



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Pollería Momos
Chimbote, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Corales Mendez, Laleshka Dayana (orcid.org/0000-0002-0330-1146)

Zavaleta Espejo, Jhoselin Brigitte (orcid.org/0000-0001-5369-8439)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres que con su amor y paciencia nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcarnos un ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios siempre estará con nosotras. Y a toda la familia porque, con sus consejos y palabras de aliento hicieron de nosotras una mejor persona y de otra manera me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a las personas que hoy, no nos acompañan. Gracias por apoyarnos cuando más necesitábamos, por extender su mano en momentos difíciles y por todo el amor brindado cada día, mil gracias, siempre estarán en nuestro corazón.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi asesor José Kerwin Chávez Vera, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a la universidad por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Gracias a todos.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos... ..	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Validez de los instrumentos</i>	16
Tabla 2: <i>Resumen del procesamiento de datos</i>	16
Tabla 3: <i>Estadística de fiabilidad de Alpha de Cronbach</i>	17
Tabla 4: <i>Nivel de calidad del servicio</i>	19
Tabla 5: <i>Nivel de fiabilidad</i>	20
Tabla 6: <i>Nivel de seguridad</i>	21
Tabla 7: <i>Nivel de elementos tangibles</i>	22
Tabla 8: <i>Nivel de satisfacción del cliente</i>	23
Tabla 9: <i>Nivel de expectativas</i>	24
Tabla 10: <i>Nivel de transparencia</i>	25
Tabla 11: <i>Nivel de trato</i>	26
Tabla 12: <i>Prueba de normalidad de kolmogorov.smirnova</i>	27
Tabla 13: <i>Relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente</i>	27
Tabla 14: <i>Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente</i>	28
Tabla 15: <i>Relación entre seguridad y satisfacción del cliente</i>	29
Tabla 16: <i>Relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente</i>	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Relacion entre variables</i>	12
Figura 2: <i>Escala de likert</i>	15
Figura 3: <i>Nivel de calidad de servicio</i>	19
Figura 4: <i>Nivel de fiabilidad</i>	20
Figura 5: <i>Nivel de seguridad</i>	21
Figura 6: <i>Nivel de satisfacción del cliente</i>	22
Figura 7: <i>Nivel de elementos tangibles</i>	23
Figura 8: <i>Nivel de expectativas</i>	24
Figura 9: <i>Nivel de transparencia</i>	25
Figura 10: <i>Nivel de trato</i>	26

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Momo's, Chimbote 2022. Se desarrolló mediante el tipo de investigación aplicada, se utilizó un diseño descriptivo-correlacional, con un enfoque cuantitativo y no experimental, ya que las variables no serán manipuladas.

La población fueron los clientes de la pollería Momo's de Chimbote, la muestra fue no probabilística por conveniencia aplicada a 60 clientes, así mismo para la recolección de datos se utilizó las encuestas y como instrumento el cuestionario, conformado por 30 preguntas en medición a la escala de Likert.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Cliente

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the relationship between the Quality of service and customer satisfaction in Momo's Pollería, Chimbote 2022. It was developed through the type of applied research, a descriptive-correlational design was used, with a quantitative and non-experimental approach, since the variables will not be manipulated.

The population were the clients of the Momo's de Chimbote chicken shop, the sample was non-probabilistic for convenience applied to 60 clients, likewise for the data collection the surveys were used and the questionnaire as an instrument, made up of 30 questions in measurement to the scale of Likert.

Keywords: quality of service, customer satis, Customer

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, dentro de una empresa es importante, brindar una excelente calidad del servicio, proporcionando a sus clientes una mejor elección, con el fin de salvaguardar la decisión tomada, en la adquisición de un producto de acuerdo a la sus necesidades y requerimiento, ya que se busca tener a los clientes satisfechos con la elección tomada. Uno de los puntos importantes para un empresario debe ser la calidad del servicio que puede proporcionar al consumidor, ya que el consumidor busca que los productos o servicios mejoren sus perspectivas. La empresa al proveer un buen servicio a sus clientes, establece una estrategia esencial para el éxito y para que esta entidad perdure en el tiempo puesto, ya que permitirá diferenciarse de sus competidores, de manera que se genera una ventaja competitiva (Palomino, 2018).

A nivel internacional Treviño et al., (2021) Calidad del servicio es una elección de manera que, las entidades alcancen ventajas competitivas y sostenibles en un entorno económico generalizado. México las entidades pequeñas y medianas confrontan la misma dificultad en la calidad de servicio, por lo cual produce una posición negativa, principalmente se complica en conseguir la lealtad de los clientes que no se encuentran satisfechos con lo ofrecido por la entidad, por lo tanto, debe de proporcionar su servicio de mayor calidad que las grandes empresas, logrando así la satisfacción del cliente. A nivel nacional, Quispe (2018) señala que el principal aspecto para la empresa es satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que la calidad de servicio es fundamental para ello, eso significa que las organizaciones deben brindar a los consumidores servicios que van por encima de sus necesidades puesto que el cliente no solo desea comprar un buen producto, si no también buscan un buen servicio. Asimismo, satisfacer la demanda de los consumidores es fundamental para la sostenibilidad del mercado. En el mundo empresarial están en constante evolución ya que el secreto del éxito depende del nivel de la calidad, con una buena infraestructura donde los clientes se sientan satisfechos al momento de consumir un producto, y la atención pronto, puesto que los clientes valoran el servicio mediante estos aspectos.

A nivel local, En la Pollería Momos se encontró un problema relacionado con la calidad de servicio. Relación a través del personal y el usuario carece de confianza.

Entre el personal y el cliente carece de confianza, porque no están conformes con el tiempo de espera por el servicio que ofrecen, además el personal no presta interés por las necesidades de los usuarios, y el tiempo de espera por un pedido según los clientes es demasiado, trayendo una insatisfacción del comprador.

calidad del servicio es un objetivo que ha podido contraer firmeza en el área organizacional, ya que los clientes constantemente requieren lo mejor cuando adquieren un producto o servicio. Es un elemento primordial para incrementar y desarrollar una organización, puesto que al estar sin clientes definitivamente no se podría lograr tener éxito, ni resistir en el mercado, por ello se debe de vigilar y cuidar permanentemente para lograr sostener una excelente relación con la empresa y cliente. Un cliente satisfecho resulta un beneficiado empresarial, pues de esa forma el cliente será fiel. No solo volverá a la empresa por el servicio brindado, sino también será apto de contar sus conocimientos con su entorno, lo que traería nueva clientela para la empresa.

El trabajo de investigación se formula lo siguiente interrogante como problema general ¿Qué relación existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022? Los siguientes son los problemas específicos: I. ¿Cuál es el nivel de Calidad de servicio percibido por el cliente de la pollería Momos, Chimbote, 2022? II. ¿Cuál es el nivel de Satisfacción del cliente de la pollería Momos, Chimbote, 2022? III. ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022?, ¿Qué relación existe entre la seguridad y la Satisfacción del cliente en la Pollería Momos Chimbote, 2022? ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la Satisfacción del cliente en la Pollería Momos, Chimbote 2022?

Mediante el estudio se conocerá el vínculo existente, de acuerdo a un prototipo lineal, Satisfacción-cliente y Calidad-servicio dentro de la Pollería Momos. Por su parte, el estudio teórico se relaciona a bases teóricas, con el fin de conocer elementos que ayuden y no obstaculicen el cumplimiento de los objetivos; con toda esta información que pudimos recolectar nos permitirá ordenar los objetivos organizacionales con el menester de los consumidores. Por lo tanto, la justificación metodológica, la calidad y la conexión con el cliente permitirá demostrar que la calidad de la atención que se viene brindando en la pollería Momos, por lo que se

presentara métodos, técnicas, instrumentos metodológicos para lograr llegar a conclusiones confiables y válidas. Y finalmente la Justificación práctica, se realiza con la intención de proporcionar en la solución de los problemas dentro de la Pollería Momos realizando el análisis de determinados aspectos de calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En cuestión a la pollería MOMOS se dedica al rubro de comidas, la cual se realizó un estudio se buscó contestar las siguientes interrogantes se presenta el objetivo general: Determinar la relación entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Momos, Chimbote 2022. En cuanto a objetivos específicos, se tiene: Identificar el nivel de Calidad de servicio percibido por el cliente de la Pollería Momos, Chimbote 2022. Identificar el nivel de Satisfacción del cliente Pollería Momos, Chimbote 2022. Analizar la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Pollería Momos, Chimbote 2022. Identificar la relación entre la seguridad y la Satisfacción del cliente en la Pollería Momos Chimbote, 2022. Describir la relación entre elementos tangibles y la Satisfacción del cliente en la Pollería Momos Chimbote, 2022.

Por lo tanto, surge la siguiente hipótesis general: Existe relación directa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022. Teniendo esto, teniendo en cuenta se comprobaron las siguientes hipótesis:

- a. El nivel de la calidad de servicio percibido por el cliente de la Pollería Momos, Chimbote 2022 es alto, el nivel de la satisfacción del cliente de la Pollería Momos, Chimbote 2022 es alto, existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022.
- b. Existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022.
- c. Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación, se presentó información relacionada con las variables, mismos que se conocieron a nivel nacional e internacional, su esfuerzo por comprender cuál sería la conexión hallada entre calidad de un servicio-satisfacción del usuario. Detallamos algunos estudios realizados:

Bashir (2020) en la investigación, Impacto de la Calidad del Servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria islámicos - sultanato de Omán. Su finalidad principalmente fue comprobar el impacto que puede tener la calidad dentro del servicio brindado y la satisfacción del usuario empleando modelo Servqual para las cuatro entidades financieras de islámicos. Esta investigación utilizó un método de análisis cuantitativo en donde la Población estuvo conformada 120 clientes de los bancos, En la siguiente conclusión mostraron una relación de significancia en las diferentes variables: La fidelidad del cliente, satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Puesto, ya que los resultados de regresión demostraron la dimensión en la empatía y la capacidad de respuesta tienen efecto afirmativo respecto a la satisfacción del usuario.

Laila et al., (2019) La investigación Influencia de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, teniendo en cuenta la lealtad del cliente y los restaurantes del área de tangerang. Su Objetivo primordial fue establecer, si la Calidad y la satisfacción tienen un dominio significativo en la lealtad, determinando qué las variables son las más dominantes tiene una influencia significativa en la lealtad del cliente. Se utilizó un método descriptivo en donde la población fue de 125 clientes y se utilizó el instrumento de encuesta. Los resultados nos dice que si existe la influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario en el comedor, se puede decir que los servicios son de buena calidad, eso crea una alta satisfacción en el cliente; existe dominio de la satisfacción del cliente , se puede decir que es alta, la Satisfacción a un Cliente puede crear lealtad; Calidad del Servicio no tiene una finalidad inmediata acerca de la lealtad del consumidor dentro de un comedor,

se puede decir que los servicios de buena calidad no necesariamente afectan al cliente lealtad.

Gonzales et al., (2020) Tesis titulada, Analizar la calidad de servicio y satisfacción la empresa dentro de la empresa de transporte Jesús de la buena Esperanza, Estelí 2019. El objetivo primordial es estudiar la calidad de servicio con la satisfacción al usuario dentro de la empresa. Estudio tipo aplicada, enfoque cuali-cuantitativo, con una población de 360 trabajadores y la muestra se aplicó una entrevista formal en donde se utilizó el instrumento mediante la encuesta a 100 usuario, muestreo no probabilístico. Se concluye que los principales componentes que inciden con la calidad del servicio en la compañía de transporte se encuentran: confianza, servicio brindado con mucha antigüedad, seguridad, comunicación entre trabajadores y clientes, rapidez y disponibilidad. Respecto a la Satisfacción es el encargado de la compañía, asegurar la Calidad del servicio, por medio de la supervisión constante de los trabajadores, para que creen seguridad y comodidad ante los clientes.

Domínguez (2018) Investigación Analizar la calidad en línea y la satisfacción del cliente en la entidad financiera internacional de Guayaquil. Su finalidad principal fue realizar el análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad financiera internacional para presentar nuevas propuestas para mejorarlos. Esta investigación aplico la metodología de análisis cuantitativo probabilístico cuenta con una población finita y contable en lo cual se utiliza una fórmula para obtener la muestra en los cuales la población fue de 373 clientes en donde se utilizó el instrumento de encuesta. Se concluyó el estudio que una gran parte de los usuarios de la entidad financiera Internacional están complacidos con el servicio que brinda el Banco de manera virtual. Es evidente que el estudio cognitivo ayuda a extraer conclusiones relevantes que contribuyan a la implementación y al diseño de áreas de mejora en la actual estrategia de Calidad de la Banca online, que puede servir de modelo a las entidades que participan de la Banca online en diferentes entidades financieras.

Mensah et al., (2018) La tesis Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente con el propósito de recompra en comedores en la universidad de cape Coast. Su objetivo el impacto que tiene la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la idea de recomprar el consumidor en el comedor de la Universidad de Cape Coast.

Esta investigación se utilizó un método de análisis cuantitativo con una población de 200 consumidores de 10 restaurantes en la Universidad de Cape Coast en donde se utilizó el instrumento de encuesta. Los resultados del estudio indican que cuatro factores explicaron el 50 por ciento de la variación en la Calidad del Servicio recaudado, a tener en cuenta la disposición de contestar las necesidades del consumidor, empatía-equidad, confiabilidad y materiales. La Calidad de servicio deja marca expresiva en la satisfacción. Además, tanto la Calidad del Servicio como la satisfacción del cliente tuvo efectos significativos en el propósito de recompra. Sin embargo, la Satisfacción del usuario no pudo moderar, esa sensación de la calidad del servicio sobre el propósito de recompra. Este artículo se suma al debate de las disposiciones de la calidad del servicio y proporciona evidencia sobre los Efectos de la calidad y la satisfacción del usuario sobre el propósito recompra, del campus de comida respecto al servicio.

A nivel nacional se encuentra al autor García et al., (2020) Tesis, denominada Percepciones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo del banco, tuvo como intención determinar el lazo que hay con calidad del servicio recibido y la satisfacción del cliente dentro de la entidad financiera Scotiabank-Jaén. El método desarrollado fue descriptivo correlativo, no experimental-transversal, dicha muestra fueron 278 clientes del banco, se realizó una encuesta, de tal manera que la herramienta fue el cuestionario Escala Servqual, finalmente si existe una correlación efectiva con los usuarios de la entidad financiera scotiabank, agencia de Jaén, de lo cual se puede suponer que la entidad financiera, escucha las perspectivas de sus clientes, se lograrán mejor rendimiento, positivo para la entidad financiera.

Cisneros (2018), Calidad Servicio y Garantía de Satisfacción del usuario en la clínica - Lima, su finalidad fue precisar el lazo estimado de la calidad y la garantía en satisfacción al cliente, la metodología es correlación descriptiva, no experimental-corte transversal, fueron 120 los clientes calificados pertenecientes a planillas y clientes del Programa Garantía en Salud, donde se utilizó como herramienta un sondeo y el temario Escala Servqual. Concluyendo que, produce ilación positiva entre calidad y satisfacción del usuario dentro de la Clínica Buena Esperanza, que señala que a mejor sea la calidad de los servicios que ofrecen los

trabajadores médicos y administrativos, tiene un gran impacto en el incremento de la satisfacción con los clientes en la Clínica Lima.

Llanos (2018) Tesis titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Supermercado Plaza Veá, su meta fue investigar la vinculación que posee la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Su método aplicado fue descriptivo-correlativa, no transversal, experimental, con una población infinita, la cual tenía un promedio de 2500 clientes diarios en el supermercado, se realizó un sondeo y como herramienta un temario escala Servqual, como resultado final si se encontró la vinculación entre las diferentes calidades de servicio y la satisfacción en la clientela, de manera que el 76,86% recomendaría el centro comercial a otros clientes al mismo tiempo que habla del servicio y la calidad que ofrece el supermercado.

Gonzales (2018), cuya tesis de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Librería, su finalidad es establecer el lazo que hay entre la calidad del servicio y la satisfacción cliente dentro del establecimiento. El análisis fue descriptiva-correlativa, no experimental-corte transversal, con una población infinita compuesta por un estudio, se contaron con 123 clientes, se utilizó una escala Likert utilizando como instrumento y técnica la encuesta, finalmente se concluye que se halló una alianza entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se consiguió una relación causal eficaz ($Rho = 0,729^{**}$; $p = 0,000$), por lo tanto, la satisfacción del cliente es mayor cuanto más se tiene en cuenta la calidad del servicio, se confirmó que la hipótesis alternativa y se niegan las notas cero que la SEHS -Librería tiene predominio de servicio ya que hay buen trato por parte del empleado y la información que se brinda es la más adecuada.

Quispe (2018), Tesis la calidad del servicio y la satisfacción del cliente compañía G&C, propósito formalizar la relación de calidad y satisfacción en la compañía del Cusco, para esta indagación se empleó una metodología representativa correlativa, no de corte-transversal experimental, por ejemplo, utilizo una muestra de 43 clientes adultos, a los cuales se empleó un temario y se finalizó que, la calidad de los servicios brindados fue identificados favorablemente por 65 % clientes. El 81.4 % de los usuarios también se consideran satisfechos con los servicios prestados por la compañía G&C Imperial Cargo SRL.

La tesis donde se estudia calidad de servicio, se pueden ver las siguientes teorías de diferentes autores: La determinación de la calidad de un servicio se basa primordialmente dentro de la perspectiva del consumidor con el servicio que está adquiriendo (calidad-percibida). Un aspecto fundamental de la calidad es la orientación al usuario, eso es un criterio que se tiene en cuenta, la cual se le realiza al cliente respecto a la excelencia o la superioridad del producto. (Palacios, 2018)

Gonçalves y Vinagre (2018) refieren que hablar de calidad de servicio necesariamente nos lleva a un grupo de ideas y procesos muy diferentes al aplicar a la calidad de producto. Un servicio es un procesamiento de consumo y no es un resultado común, nos damos cuenta del valor de la demostración física aliada a cualquier procedimiento en la prestación de un servicio, lo primordial el carácter relacional entre el distribuidor del servicio y el consumidor. Sin embargo, se exige idear y calcular la calidad de un servicio prestado, de una manera específica a la que se aplica para comprender y evaluar la calidad de un producto. Por tanto, el consumidor de un servicio es el juez primordial a la hora de evaluar su calidad.

Para la actual tesis se elaboraron las siguientes dimensiones, de acuerdo a los siguientes autores; la dimensión fiabilidad trata de no decepcionar la confianza establecido por los consumidores de la empresa para satisfacer sus requerimientos y/o necesidades. El vínculo de confianza que debe de haber es con el consumidor, ya que es un factor fundamental que se debe guardar y proteger con mucha suspicacia la empresa, a fin de lograr la fidelización por parte de sus clientes. (Morvelí y Boluarte, 2021)

La fiabilidad se refiere al mejoramiento de las aptitudes del personal, a la hora de hacer frente al cliente, proporcionar el dato necesario, correcto y coherente que sea relativo a cada función del servicio que proporciona la empresa. Es esencial darse cuenta que al ofrecer información real aumenta la percepción, ya que se garantiza una información exacta, por eso es importante que los trabajadores del área de trabajo estén ciertamente capacitados. (Fong, 2021)

La seguridad, Es aquella información, en la atención brindada por parte de los empleados y sus conocimientos para transmitir confianza y credibilidad. Mencionando el conocimiento del servicio proporcionado por los trabajadores, así

como su talento para expresar confianza al consumidor en el momento de acceder a un servicio. Esto es esencial en los diferentes sectores. (Contreras, 2018)

Treviño et al., (2021) La seguridad se refiere a la empresa, en cuanto a transmitir confianza en el instante que se obtiene el producto o servicio adentro del local, también se refiere a la seguridad que los trabajadores ofrecen a los compradores a través del conocimiento y las habilidades del servicio ofrecido, así como la cortesía del servicio, la habilidad y el comportamiento del personal.

Elementos tangibles, el aspecto de las instalaciones físicas, la renovación de equipos y mantenimiento, la forma de comunicación y la imagen física de personal. En este sentido, los elementos tangibles son todo aquello que puede ser tocado o privado de alguna manera por un ser humano, es decir, es todo aquello que hace referencia a lo que se puede percibir con precisión. (Silva, 2021)

La dimensión Elementos tangibles abarca toda la parte física y material, considera mucho los aspectos que rodean el servicio brindado, particularmente estas dimensiones que acaban por ser factores esenciales al momento de seleccionar una empresa para usar sus servicios u obtener un producto fijo, por esa razón resulta indispensable, que las empresas no otorguen importancia a estos factores, y que sean una complementación óptima con un servicio de calidad, sólo así se podrá ofrecer al cliente conocimientos satisfactorio de manera integral (Morvelí y Boluarte, 2021).

La tesis donde se estudia satisfacción al cliente, se pueden ver las siguientes teorías de diferentes autores: Actualmente, la satisfacción del cliente se alcanza por medio de conceptos como “el deseo del cliente”. En todo negocio se quiere lograr que el usuario quede complacido con el servicio brindado o producto adquirido, que pueda ofrecer un negocio, en este sentido se logra la fidelización del cliente. De tal manera que un cliente insatisfecho comunicará a más personas su disgusto, lo que representará su queja sobre la empresa y hará que el cliente opte por cambiar de empresa o simplemente no regrese más, Pérez (2018).

La satisfacción de un usuario, es una petición vital para tener en cuenta la idea del cliente y así se pueda tener lugar en el mercado, ya que esencialmente es lo que busca toda empresa. Esto significa que la satisfacción del cliente es satisfacer sus

deseos e intereses mediante la obtención de bienes y servicios, para lograr mantener a nuestros clientes satisfechos podemos introducir el concepto de la satisfacción del cliente puede medir un bien o servicio esperado y deseado por los usuarios de manera permanente, con la finalidad de obtener la confianza y poder cumplir las metas establecidas (Fernández et al., 2015)

Para el actual proyecto se elaboraron las siguientes dimensiones: Mediante la transparencia, las empresas permiten que la sociedad conozca su condición abriendo el camino a posibles críticas de parte de los clientes. El camino hacia la transparencia sería la comunicación, por lo que se debe fortalecer el sistema de comunicación de la entidad tanto interiormente como exteriormente. (Nombela, 2019)

Transparencia. Son los datos que brinda el cliente dependiendo del servicio o producto adquirido, presenciándola información debidamente ordenada, así lograr que el usuario tenga idea sobre el utilidad o servicio que está adquiriendo y así poder brindar una mejor calidad en la atención y nos ofrezca su confianza para poder apoyarlo con la elección (Ríos 2016).

Expectativas. Indica que los clientes crean sus expectativas en vínculo con el desempeño particularmente de un determinado servicio o producto antes de realizar la compra o prestación de un servicio, una vez realizada la adquisición de producto, de haber usado el servicio, realiza el cliente una estipulación de la perspectiva que tiene del producto o servicio cual desempeño tuvo, empleando la medición. La teoría nos indica que se desarrolla un desacuerdo positivo si el servicio o producto es mejor a lo creído entre tanto una disconformidad negativa se fomenta cuando el servicio o producto. Una validación de la expectativa se fomenta cuando la utilidad o servicio, es tal como se requiere. (Rincón& Velásquez 2016)

Matsumoto (2014) Las expectativas son creencias acerca de la prestación de un servicio que sirven como punto de referencia o vara de medir para evaluar el desempeño del negocio. Se refiere a lo que desean los clientes de un servicio y se crea a través de la comunicación, mediante las experiencias de otros en el servicio, las expectativas pueden variar mucho según el criterio de los clientes. Además, las

expectativas son dinámicas y pueden cambiar rápidamente en un mercado altamente competitivo.

Trato recibido. Es el trato que se pueda brindar a un cliente al adquirir un producto o servicio en dicha empresa, en el momento en que se realizaron las compras, por recomendaciones de familiares o amigos, o por promesas de calidad de un producto que son percibidas por la organización a través de ventajas que el producto brinda. (Thompson 2013)

III. METODOLOGÍA

Para esta presente investigación se coopera, aplicando una herramienta de recolección de datos, análisis de resultados y el reconocimiento de la satisfacción que cuentan sus usuarios y clientes, por lo mismo serviría de base para perfeccionar la calidad del servicio que aporta el establecimiento.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Su orientación fue cuantitativa, se utilizó la recolección e indagación de los datos para hacer frente a las interrogantes de investigación y analizar las hipótesis elaboradas previamente, por otro lado, está basado en variables de medición y herramientas de investigación (Ñaupas et al. 2018).

Es de tipo Aplicada ya que se está aplicando los conocimientos teóricos de las variables para poder encontrar una relación con un problema real. (Ochoa, et al., 2020).

Se elaboró con la metodología hipotético deductivo, esta orientara a la comprobación de la hipótesis respecto a la capacidad de dar soluciones a un problema planteado, se comprueba mediante el estudio de la prueba estadística de normalidad. (Silva2021)

El tipo de diseño fue no experimental, ya que no se manipularon las variables, a su vez de corte transversal puesto que se adquirió los datos en una fase y en un lugar determinado. Su nivel Descriptivo – correlacional pues

se establecerá la importancia en la relación de la variable Calidad de servicio y satisfacción del cliente. (Contreras, 2018)

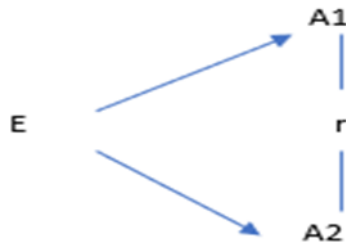


Figura 1: Relación entre variables

DÓNDE:

A₁ = Calidad servicio

A₂ = Satisfacción cliente

r = Relación de variables

E = Estudio investigación

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables

3.2.1.1. Calidad del Servicio

Definición conceptual: La calidad de servicio se define como la brecha en medio de la perspectiva del consumidor y sus apreciaciones. Esto, a su vez, depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas, en mejoría de la calidad del servicio por lado del consumidor. Parasuraman et, al. (2018)

Definición operacional: La variable Calidad de Servicio se medirá con la táctica de la encuesta mediante un instrumento de tipo cuestionario con una escala tipo Likert de 5 puntos. Se desarrolló en

base a las dimensiones que son: Fiabilidad, Seguridad y Elementos tangibles.

3.2.1.2. Satisfacción al Cliente

Definición conceptual: Según, Olivo (2021) satisfacer a un cliente, es más complicado que a un empleado, y este nivel de satisfacción, en el que influyen diversos factores (el producto, el trato recibido-cliente, el servicio de post venta, etc.) tiene una tendencia decreciente que logra cambiar con el tiempo y no es el mismo para diferentes clientes con preferencias, necesidades y expectativas diferentes a los demás.

Definición operacional: La variable Satisfacción del Cliente se medirá mediante la táctica de la encuesta es vía un instrumento de tipo cuestionario con una escala tipo Likert de 5 puntos. Se desarrolló en base a las dimensiones que son: Transparencia, Expectativas y Trato recibido.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Es una agrupación de unidad de análisis, que debe de medirse con el propósito de ser analizado e integrado (Hernández et al., 2018). Para la investigación, la muestra estuvo formada por 80 clientes en promedio que acuden a la pollería Momo's del distrito de Chimbote, a quienes se les aplicaron los instrumentos para calcular la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Criterios de inclusión: Toda la clientela que compra para consumir en el local mayores de 18 años de edad en adelante.

Criterios de exclusión: Clientes con menos de 18 años de edad que consuman en el local y personas con más de 55 años

3.3.2. Muestra: La compusieron 60 clientes de los 80 clientes (en promedio) que adquieren el pollo a la brasa y consumen en el local posteriormente aplicar los parámetros de inclusión y exclusión. Una muestra es un subconjunto de factores de una localidad, para poder seleccionar la

muestra, se debe delimitar las características de la población (Carrillo 2015).

3.3.3. Muestreo: Al evaluar el tamaño pequeño de la población, el investigador crea una muestra intencional o de conteo ofreciendo los beneficios de una muestra no probabilística por conveniencia (Hernández et al., 2018). Por todo ello esta investigación no utilizo ninguna muestra para hallar la muestra, solo se realizó por conveniencia.

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo conformada por clientes de la Polleria Momo's

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La encuesta

Se ha convertido en más que un mecanismo de recopilación de datos sino en un método completo de investigación social, cuya aplicación sigue un proceso de investigación en su totalidad para recolectar datos de investigación, pero que se combinan una variedad de estas técnicas, de manera adecuada y coherente, sintaxis dirigida y destinada a construir un objeto de investigación científica. López y Fachelli (2017)

Análisis documental

Proporciona una visión general de la revisión de la literatura, estudio de la misma se encontró que las variables más referidas con la finalización de la calidad de vida son CVL: atracción laboral, declive intelectual, entrenamiento gerencial, acoso laboral, rotación de empleos. cambio organizacional y responsabilidad social corporativa; todo esto en el marco del comportamiento humano en medio de las empresas u instituciones Cruz (2018).

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario. Según Garay (2020) es un medio favorable y eficaz para recolectar información y datos para la clasificación de una investigación. Será la herramienta principal para su aplicación, que ayudará a recolectar los datos aplicados a los consumidores, estructurando la herramienta en 15 ítems en la variante calidad del servicio y 15 para la satisfacción del cliente, considerando la escala de medición de Likert.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Figura 2: Escala de Likert

Ficha de investigación

Es un método de investigación empleado para reunir datos clave de un libro, informe o tesis. Puede ser de varios tamaños y formas para permitirle almacenar la información recopilada. Existen diferentes tipos de archivos en los que almacenamos información de distintas calidades y dimensiones. (Antonio,2015)

3.4.3. Validez y Confiabilidad

Validez

Hernández et al., (2014) La validez es el nivel en que el instrumento medirá las variables de la cual queremos medir. Primero realizamos los instrumentos por cada variable estudiada, luego hicimos llegar a tres especialistas, en los cuales se encargaron de verificar si existe alguna observación a mejorar.

Tabla 1. Validez de los instrumentos

Grado	Nombre	Resultado
Magister	Rosales Fernando	Aplicable
Licenciado	Santos Díaz Pablo Arnulfo	Aplicable
Doctor	Chávez Vera Kerwin J.	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

Para la investigación consideramos una prueba piloto compuesto por 15 clientes de la Pollería Momo's, lo cual fue utilizado mediante el Alfa de Cronbach, y el resultado para la variable Calidad de Servicio tuvo un grado de fiabilidad de 0,834 y para la variable Satisfacción del Cliente obtuvo 0,804, lo que nos muestra que tiene una alta Confiabilidad para ambas variables. La fiabilidad de un instrumento es el grado en el que origina resultados consistentes Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014).

Tabla 2. Resumen del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Validos	15	100,00
	Excluidos	0	0
	Total	15	100,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Estadística de fiabilidad de Alpha de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad de servicio	0,834	15
Satisfacción del cliente	0,804	15

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Se diseñó un cuestionario relacionado con las dos variables, validado por el juicio de expertos y puesto a disposición de docentes con experiencia en las variables de nuestra matriz según vuestro proyecto.

La información se recolectará a través de encuestas directamente a los consumidores de la Pollería, luego los datos obtenidos son trasladados a una planilla de Excel que es importada a la versión del programa estadístico SPSS donde se realiza el estudio descriptivo y se realiza el estudio inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

Es la herramienta que ofrecemos al responsable de la empresa, del mercado o de la empresa multitud de posibilidades de información, sacar conclusiones, concretar y/o generalizar en el marco de desarrollo en toma de decisiones.

Orienta a un desarrollo de toma de decisiones, por lo que es considerable brindar atención a las causas y consecuencias que rodean al fenómeno de estudio, las cuales sólo pueden determinarse a la luz de su realidad mediante la aplicación de análisis cualitativos y juicios de evaluación que caracterizan. Peña (2017)

Se recopiló información suficiente para la elaboración, los datos alcanzados se procesaron al programa estadístico IBM SPSS 27.0, donde también se

utilizaron para describir los resultados mediante tablas de frecuencia y gráficos de barras.

3.7. Aspectos éticos

Con base a Inguillay Gagñay et al. (2020). Es una rama de la filosofía que tiene como finalidad un análisis intelectual de la dimensión moral humana en su complejidad. La ética tiene que ver con principios que hacen posible tomar decisiones sobre lo que está bien o mal. Se refiere a un juicio de comportamientos.

En el presente estudio se tiene en cuenta los aspectos éticos establecidos en la Universidad Cesar Vallejo de acuerdo con el Consejo Universitario N°0126-2017/UCV en su capítulo II, teniendo en cuenta el correcto respeto a la probidad y a la inteligencia autónoma de las personas que en el participan, en el rigor científico se garantiza sobre la base de tales como la honestidad y la justicia, según artículos dados.

IV. RESULTADOS

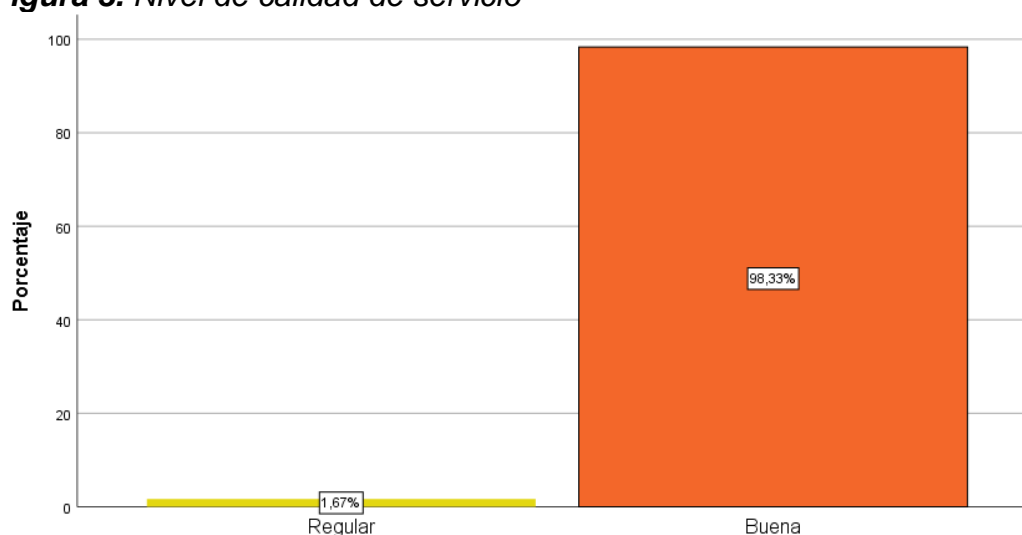
Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la Calidad de servicio percibido por el cliente de la Pollería Momo's, Chimbote 2022

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 4. Nivel de calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Regular	1	1,67%
	Buena	59	98,33%
	Total	60	100,00%

Figura 3. Nivel de calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

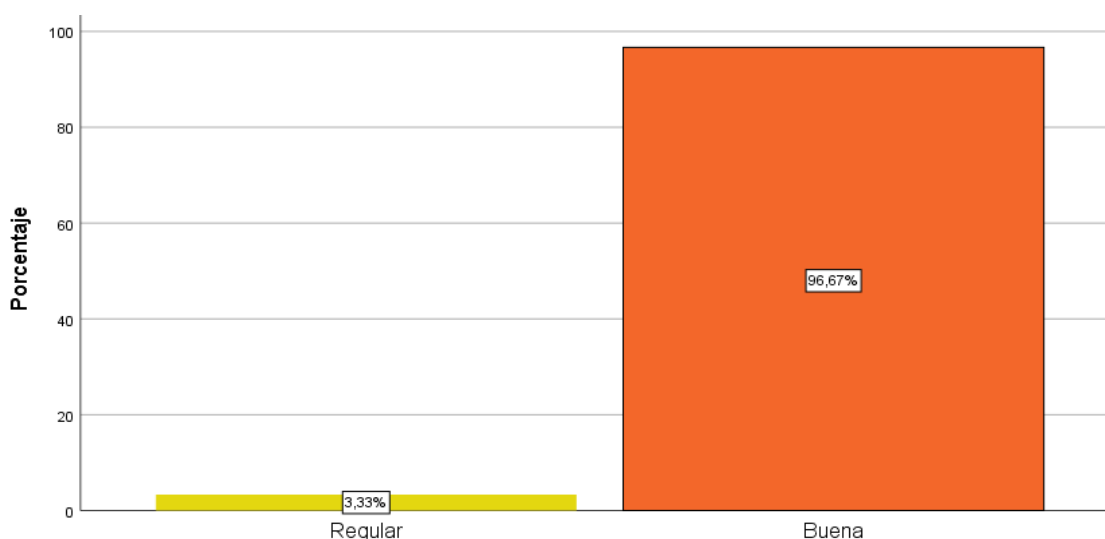
Interpretación: Según la tabla 4 y figura 3, observamos que el 1.67% de los clientes de la Pollería Momo's percibe que la calidad de servicio es moderada, y el 98,33% de los clientes de la Pollería Momo's percibe que la calidad de servicio es buena y ningún cliente de la Pollería Momo's percibe que la calidad del servicio es mala.

Tabla 5. Nivel de fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
	Regular	2	3,33%
Fiabilidad	Buena	58	96,67%
	Total	60	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Nivel de fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

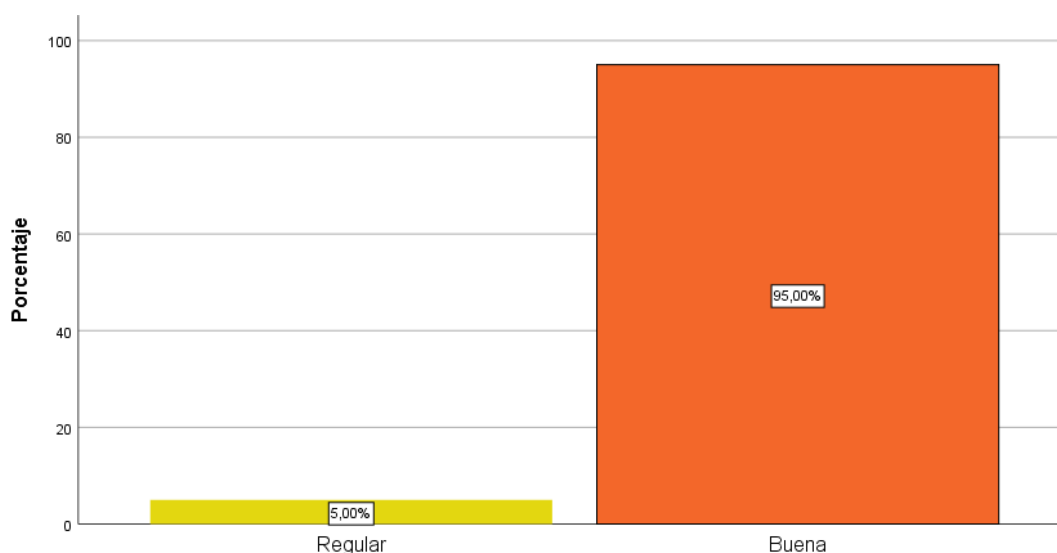
Interpretación: Según la tabla 5 y figura 4, se observa que el 3.33% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la fiabilidad es moderada, un 96.67% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la fiabilidad es buena y ningún cliente de la pollería Momo's percibe que la fiabilidad es mala.

Tabla 6. Nivel de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
	Regular	3	5,00%
Seguridad	Buena	57	95,00%
	Total	60	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Nivel de seguridad



Fuente: Elaboración propia

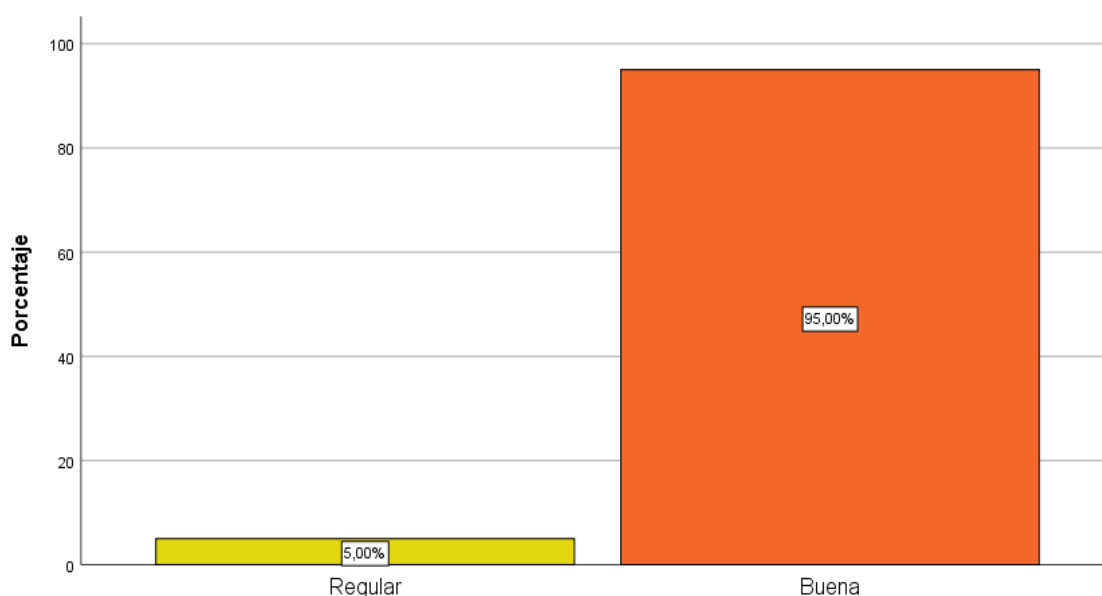
Interpretación: Según la tabla 6 y figura 5, se observa que el 5.00% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la seguridad es moderada, el 95.00% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la seguridad es buena y ningún cliente de la pollería Momo's percibe que la seguridad es mala.

Tabla 7. Nivel de elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Elementos tangibles	Regular	3	5,00%
	Buena	57	95,00%
	Total	60	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Nivel de elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 7 y figura 6, se observa que el 5.00% de los clientes de la pollería Momo's percibe que los elementos tangibles son moderados, el 95.00% de los clientes de la pollería Momo's percibe que los elementos tangibles son buenos y ningún cliente de la pollería Momo's percibe que los elementos tangibles son malos.

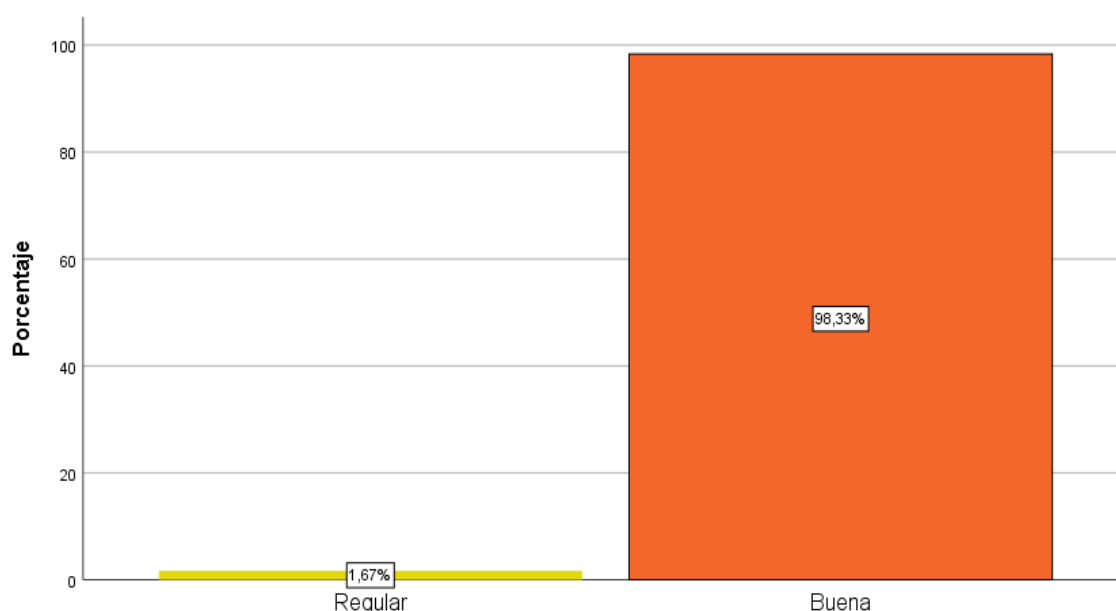
Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la Satisfacción del cliente Pollería Momo's, Chimbote 2022.

Tabla 8. Nivel de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Regular	1	1,67%
	Buena	59	98,33%
	Total	60	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Nivel de satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

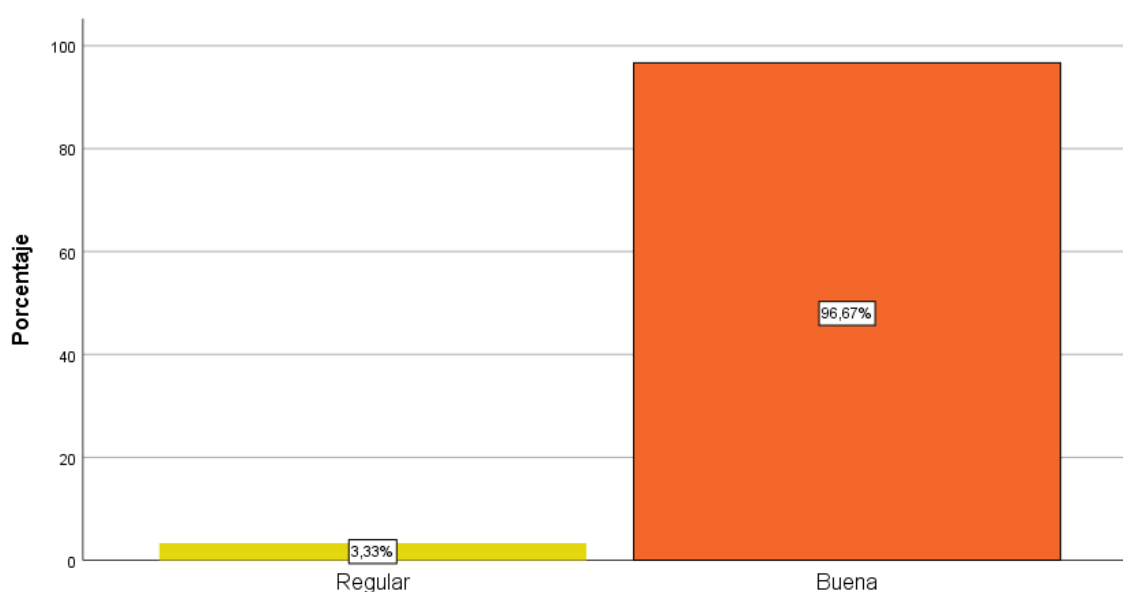
Interpretación: Según la tabla 8 y figura 7, se observa que el 1.67% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la satisfacción del cliente es moderado, el 98.33% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la satisfacción del cliente es buena y ningún cliente de la pollería Momo's percibe que la satisfacción del cliente es mala.

Tabla 9. Nivel de expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Expectativas	Regular	2	3,33%
	Buena	58	96,67%
	Total	60	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Nivel de expectativas



Fuente: Elaboración propia

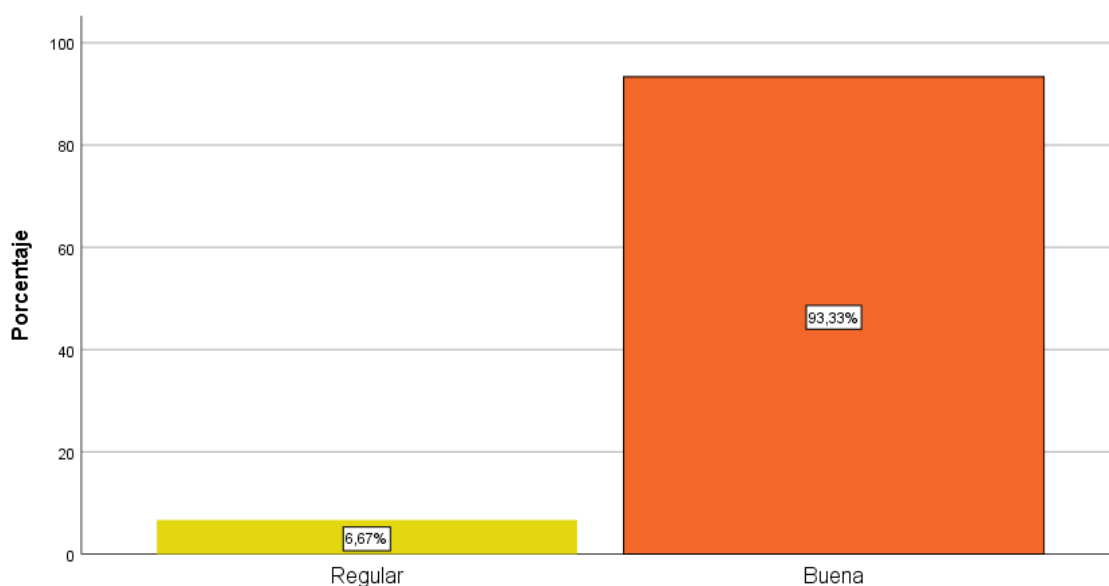
Interpretación: Según la tabla 9 y figura 8, se observa que el 3.33% de los clientes de la pollería Momo's percibe que las expectativas son moderados, el 96.67% de los clientes de la pollería Momo's percibe que las expectativas son buenas y ningún cliente de la pollería Momo's percibe que las expectativas son malas.

Tabla 10. Nivel de transparencia

		Frecuencia	Porcentaje
Transparencia	Regular	4	6,67%
	Buena	56	93,33%
	Total	60	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Nivel de transparencia



Fuente: Elaboración propia

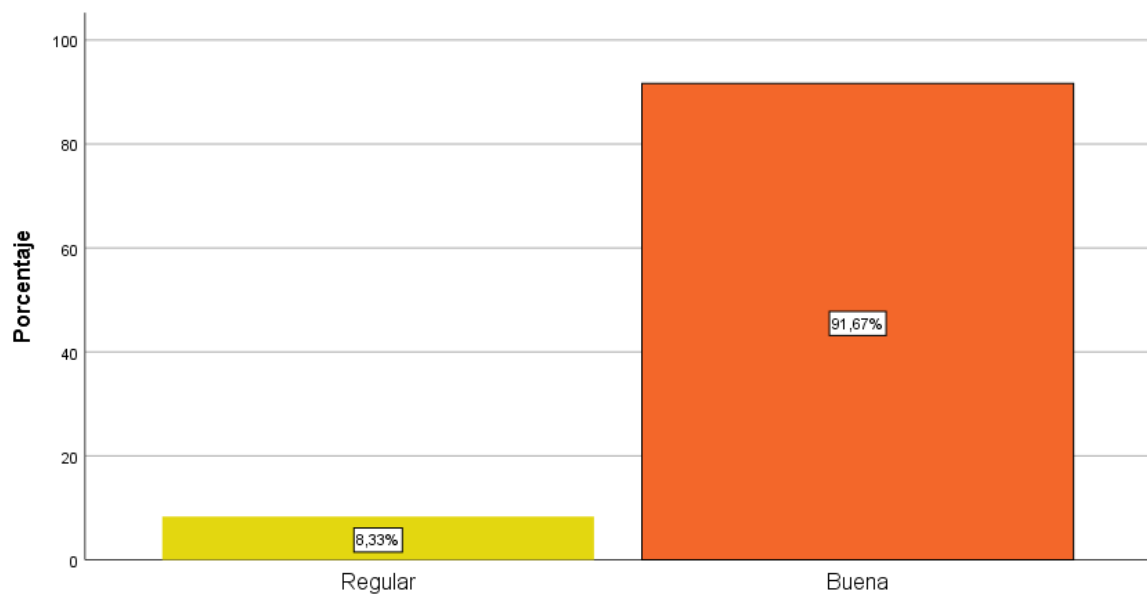
Interpretación: Según la tabla 10 y figura 9, se observa que el 6.67% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la transparencia es regular, el 93.33% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la transparencia es buena y ningún cliente de la pollería Momo's percibe que la transparencia es mala.

Tabla 11. Nivel de trato

		Frecuencia	Porcentaje
Trato	Regular	5	8,33%
	Buena	55	91,67%
	Total	60	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Nivel de trato



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 11 y figura 10, se observa que el 8.33% de los clientes de la pollería Momo's percibe que el trato es regular, el 91.67% de los clientes de la pollería Momo's percibe que el trato es bueno y ningún cliente de la pollería Momo's percibe que el trato es malo.

4.2. Estadística inferencial

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

Tabla 12. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	0,540	60	0,000
Seguridad	0,540	60	0,000
Elementos tangibles	0,540	60	0,000
Expectativas	0,540	60	0,000
Transparencia	0,538	60	0,000
Trato	0,534	60	0,000
Calidad de servicio	0,535	60	0,000
Satisfacción del cliente	0,535	60	0,000

Fuente: Elaboración propia

Si sig > 0.05, implica una distribución normal

Si sig <=0.05, implica una distribución no normal.

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 12, al ser la significancia 0.00 menor a 0.05 (que es máximo error esperado) implica que las dimensiones y variables no tienen o no evidencian una partición normal, por lo que se deben utilizar pruebas de asociación no paramétricas (Spearman).

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

H1: Si existe relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022.

H0: No existe relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022.

Tabla 13. Relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente

		Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0,656**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 13, se observa una relación directamente proporcional moderada entre calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de Spearman de 0.656, siendo esta estadísticamente significativa (0.000), por lo que se rechaza la hipótesis H_0 y se asume la hipótesis H_1 por lo tanto si existe relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022.

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H1: Si existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la pollería Momo's, Chimbote, 2022.

H0: No existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la pollería Momo's, Chimbote, 2022.

Tabla 14. Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
	Coeficiente de correlación	0,502**
Fiabilidad	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 14, se observa una relación directamente proporcional moderada entre la fiabilidad y satisfacción del cliente con un coeficiente de Spearman de 0.502, siendo esta estadísticamente significativa (0.000), por lo que se rechaza la hipótesis H_0 y se asume la hipótesis H_1 , por lo que existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la pollería Momo's, Chimbote, 2022.

Hipótesis específica 2

H1: Si existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente en la pollería Momo's, Chimbote, 2022.

Ho: No existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente en la pollería Momo's, Chimbote, 2022.

Tabla 15. Relación entre seguridad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
	Coefficiente de correlación	0,415**
Seguridad	Sig. (bilateral)	0,001
	N	60

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 15, se observa una relación directamente proporcional moderada entre la seguridad y satisfacción del cliente con un coeficiente de Spearman de 0.415, siendo esta estadísticamente significativa (0.001), por lo que se rechaza la hipótesis H_0 y se asume la hipótesis H_1 , por lo que eexiste relación entre seguridad y satisfacción al cliente en la pollería Momo's, Chimbote, 2022

Hipótesis específica 3

H1: Si existe relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022.

Ho: No existe relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022.

Tabla 16. Relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
	Coefficiente de correlación	0,648**
Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 16, se observa una relación directamente proporcional moderada entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente con un coeficiente de Spearman de 0.648, siendo esta estadísticamente significativa (0.000), por lo que se rechaza la hipótesis H_0 y se asume la hipótesis H_1 , por lo que eexiste relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente en la pollería Momos, Chimbote, 2022.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, esta investigación encontró en la tabla 13 que, se evidencia una relación positiva moderada (Spearman de 0.656) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente siendo esta estadísticamente significativa (0.000), por lo que se puede decir que dichas variables se encuentran relacionadas donde a mayor calidad de servicio se espera mayor satisfacción del cliente de la pollería Momo's en el 2022. Similar a esta investigación se tiene a lo encontrado por García (2020) quien encontró existe una correlación $r=0.673$, evidenciando ser una correlación positiva moderada y aseverada por la significancia 0.00 por lo que existe relación entre las variables percepción de calidad de servicio y satisfacción del cliente externo del Banco Scotiabank sede Jaén.

De la misma forma, similares son los resultados encontrados por Quispe (2018) quien encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.609, entendiendo esto como una relación positiva considerable entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente con una significancia de 0.00, por lo que, existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

Sumándose a los resultados encontrados en esta investigación, también se tiene a Cisneros (2018) quien encontró que existe una correlación significativa (0.00) de fuerza positiva media ($r=0,543$) entre calidad del servicio del personal administrativo y la satisfacción percibida por el cliente.

Un poco diferente a lo evidenciado en esta investigación, pero sin ser diferentes, se tiene a lo encontrado por Apac (2018) quien encontró una relación positiva baja (0.232) entre la variable calidad y satisfacción del cliente de Plaza Veá. Se encontró que los resultados encontrados por los investigadores de consultados son similares a los hallados en esta investigación, esto implica, que al encontrarse la pollería Momo's en la nueva normalidad, donde se pudo reabrir su servicio de manera normal, los resultados no se vieron influenciados por el factor de pandemia COVID-19.

Según la tabla 4, en el primer objetivo específico identificar el nivel de la Calidad de servicio percibido por el cliente de la Pollería Momo's Chimbote, 2022, se observó que el 1.67% de los clientes de la pollería Momo's percibió que la calidad de servicio era regular y la gran mayoría que representaba el 98.33% de los clientes de la pollería Momo's percibía que la calidad de servicio ofrecida era buena, más aún es muy llamativo que ningún cliente de la pollería Momo's considero que la calidad de servicio ofrecida fuera mala. En manera similar, Cisneros (2018) encontró que, al realizar la medición de la calidad del servicio, el 65.8% de los encuestados percibieron un alto nivel de calidad en el servicio ofrecido por el personal de la clínica Good Hope, más aún, el 30,8% considero que la calidad de servicio era muy alta, dejando solo a un 3% que consideraba que no recibían una calidad en el servicio que recibían por lo que se puede decir que cuanto menos un 96.6% perciben de manera adecuada la calidad de servicio. Datos un poco diferentes fueron los hallados por Quispe (2018) quien, en su investigación, al medir la calidad de servicio ofrecida por la pollería Norkys, donde el 60% se sentía conforme estar cómodo o conforme con la calidad de servicio de la pollería, otro 26% manifestó que no estaban ni conformes ni disconformes con la calidad de servicio y un 14% menciona estar inconforme con la calidad de servicio o en otras palabras no estar satisfechos con dicha variable.

Respecto al segundo objetivo específico identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Pollería Momo's, nos muestra la tabla 8 que el 1.67% de los clientes de la pollería Momo's percibió que su satisfacción percibida era regular, la mayor parte que representaba el 98.33% de los clientes de la pollería Momo's percibió un buen nivel de satisfacción y, más aún, ningún cliente de la pollería Momo's percibió mal nivel de satisfacción. Similares fueron los resultados encontrados por Cisneros (2018) quien al estudiar descriptivamente la variable satisfacción de sus usuarios, la mayoría de encuestados que representaba el 61,7%, evidenciaron sentirse altamente satisfechos, un 15,8% manifestó una satisfacción muy alta, pero un 22.5%, menciona no sentirse satisfecho con el servicio ofrecido por la clínica por lo que se evidencia que como mínimo en 77.5% percibió un nivel favorable de satisfacción. Datos un poco diferentes a los hallados en esta investigación se encuentran en la investigación de Quispe (2018) quien menciona que el 68% de los clientes de la pollería Norkys manifestó sentir buena satisfacción, un 24% de los

clientes de la pollería no estaba ni satisfecho ni insatisfecho o en otras palabras le era indiferente y un 8% menciona sentirse insatisfecho con el servicio brindado por la pollería.

Según la tabla 14, el tercer objetivo específico Analizar la relación entre Fiabilidad y la Satisfacción del cliente de la Pollería Momo's, se observó que existió una relación directamente proporcional moderada entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente de la pollería Momo's debido al coeficiente de Spearman (0.502), siendo esta estadísticamente significativa (0.00). De manera similar a los resultados hallados en esta investigación, se tiene a lo hallado por Cisneros (2018) quien en su investigación encontró un coeficiente de correlación positiva moderada ($r=0,579$) y significativa (0.00), entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción percibida por el cliente de la clínica Good Hope, por lo que a mayor fiabilidad del servicio percibida debería de esperarse una mayor satisfacción percibirá el cliente.

Resultados algo diferente en intensidad, pero no por ello contradictorio, se tiene a lo hallado por Apac (2018) quien en su investigación halló un coeficiente de Pearson que evidenciaba un nivel de relación positiva baja (0.238) y significativa (0.00) por lo que el autor infirió que había una relación directa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción percibida por el cliente de Plaza Veá. Se encontraron resultados similares al realizar la comparación respectiva con otros autores citados, dichos resultados solo varían un poco en intensidad, pero mantienen el sentido, esto implica, la pollería Momo's representa y transmite fiabilidad en sus clientes impactando de manera positiva en la satisfacción que este percibe.

En el cuarto objetivo específico identificar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente de la Pollería Momo's, nos muestra la tabla 15, que existió una relación directamente proporcional moderada entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente de la pollería Momo's debido al coeficiente de Spearman (0.514), siendo esta estadísticamente significativa (0.00). De manera similar a los resultados hallados en esta investigación, se tiene a lo hallado por Cisneros (2018) quien en su investigación encontró un coeficiente de correlación positiva moderada ($r=0,463$) y significativa (0.00), entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción percibida por el cliente de la clínica Good Hope, por lo

que a mayor seguridad del servicio percibida debería de esperarse una mayor satisfacción percibirá el cliente.

Resultados algo menores en fuerza, sin ser contradictorios, se tiene a lo hallado por Apac (2018) quien en su investigación halló un coeficiente de Pearson que evidenciaba un nivel de relación positiva baja (0.187) y significativa (0.00) por lo que el autor infirió que había una relación directa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción percibida por el cliente de Plaza Veá. En este caso, los resultados encontrados por los investigadores de que fueron materia de consulta, brindan resultados similares solo que, en menor intensidad, en el caso de Cisneros (2018) el coeficiente hallado es muy cercano, peor en el caso de Apac (2018) los resultados son más bajos, esto podría deberse a que la pollería Momo's tiene un especial manejo en la generación de sensación de seguridad para sus clientes generando en ellas satisfacción en similar medida.

En el quinto objetivo específico describir la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Pollería Momo's, nos muestra la tabla 16, se observó que existió una relación directamente proporcional moderada entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente de la pollería Momo's debido al coeficiente de Spearman (0.645), siendo esta estadísticamente significativa (0.00). De manera similar a los resultados hallados en esta investigación, se tiene a lo hallado por Cisneros (2018) quien en su investigación encontró un coeficiente de correlación positiva baja ($r=0,305$) y significativa (0.00), entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción percibida por el cliente de la clínica Good Hope, por lo que a mayores elementos tangibles del servicio percibido debería de esperarse una mayor satisfacción percibirá el cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Se concluye que existe correlación entre la calidad de servicio y Satisfacción percibida por el cliente, por lo cual se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.565 siendo estadísticamente significativa ya que 0.000 es menor al error máximo esperado de 0.05.

Segundo. Se concluye que el 1.67% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la calidad de servicio es moderada, el 98.33% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la calidad de servicio es buena y ningún cliente de la pollería Momo's percibe que la calidad de servicio es mala.

Tercero. Se concluye que el 1.67% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la satisfacción del cliente es moderada, el 98.33% de los clientes de la pollería Momo's percibe que la satisfacción del cliente es buena y ningún cliente de la pollería Momo's percibe que la satisfacción del cliente es mala.

Cuarto. Se concluye que, si existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la pollería Momo's Chimbote, 2022, de acuerdo a la correlación de Spearman, obtuvimos un valor de 0.502, siendo esta relación estadísticamente significativa (0.000), y un nivel de confianza de 96.67 % por parte de los clientes.

Quinto. Se concluye que, si existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente en la pollería Momo's, Chimbote, 2022, de acuerdo a la correlación de Spearman, obtuvimos un valor de 0.415, siendo esta relación estadísticamente significativa (0.000), y un nivel de confianza de 95.00% por parte de los clientes.

Sexto. Se concluye que, si existe relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente en la pollería Momo's, Chimbote, 2022, de acuerdo a la correlación de Spearman, obtuvimos un valor de 0.648, siendo esta relación estadísticamente significativa (0.000), y un nivel de confianza de 95.00% por parte de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al administrador de la pollería Momo's realizar mediciones periódicas orientadas a verificar la opinión de los clientes sobre la fiabilidad, seguridad y los elementos tangibles, a fin de mantener en constante monitoreo y tomar acciones orientadas a mantener el buen nivel de calidad de servicio o tomar acciones preventivas y correctivas de ser necesario.

Se recomienda al administrador de la pollería Momo's realizar mediciones periódicas orientadas a verificar el nivel de percepción de satisfacción de los clientes por medio de encuestas y entrevistas a fin de verificar que aspectos generan satisfacción en el cliente o cuales podrían ser los nuevos enfoques que permitan ello, y con dicha retroalimentación implementar poco a poco lo que se requiera.

Se recomienda al encargado de personal verificar que se siga cumpliendo el reglamento interno de trabajo, además de verificación de uniformes, rapidez de respuesta, amabilidad, respeto y otras cualidades que debe de presentar y distinguir a un trabajador de la pollería Momo's.

Se recomienda al contador de la pollería Momo's mostrar de forma resumida el nivel de rentabilidad al momento de la aplicación de los instrumentos de este estudio para que eventuales estudios o mediciones se puedan generar similares reportes y verificar dicha rentabilidad en función de las mediciones realizadas.

Se recomienda al administrador de la pollería Momo's dote en coordinación con el encargado de personal brindar capacitaciones al personal, tanto nuevo como antiguo a fin de que se comprendan los principios y cultura de la empresa para poder mantener altos los niveles de calidad de servicio y con ello de satisfacción de los clientes.

Se recomienda al dueño de la pollería Momo's seguir invirtiendo en la máxima calidad de servicio, por medio de capacitaciones, talleres de habilidades blandas y en la adquisición de nuevos conocimientos para los que se encuentran en puestos de cargo en la pollería, además de dotar de algún elemento o artículo que se pueda requerir para el correcto funcionamiento de la pollería.

REFERENCIAS

- Águila Manrique, N., Pérez Saavedra, D., Díaz García, M. (2019) La importancia del uso de las fichas para los trabajos de investigación.
<http://repositorio.usel.edu.pe/bitstream/USEL/162/1/La%20importancia%20del%20uso%20de%20ls%20fichas%20para%20los%20trabajos%20de%20Investigai%C3%B3n.pdf>
- Aldo Álvarez, R. (2020) Clasificación de las Investigaciones.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Apac Llanos, D. (2018) Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado plaza vea - Huánuco 2018.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LANOS%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bashir Ahmad F., Umar Ahmed, Yousulf Al B., Dharmendra Singh. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman.
https://www.researchgate.net/publication/341337249_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Loyalty_and_Customer_Satisfaction_in_Islamic_Banks_in_the_Sultanate_of_Oman
- Bayad Jamal A., Bayar G., Baban Jabbar O., Shahla Ali A. (2021) Calidad del servicio hotelero: El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la hospitalidad. <https://www.redalyc.org/pdf/549/54943657007.pdf>
- Cardenas Braz, D., & Echeverri, S. (2019). Aspectos éticos de la Declaración de Cartagena. *Revista De Nutrición Clínica Y Metabolismo*, 2(Sup.), 56–62.
<https://doi.org/10.35454/rncm.v2sup1.032>
- Carrillo Flores, A. (2015). Población y Muestra.
<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Cisneros Sandoval L. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras Cornelio, E. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19878/CONT_RERAS_CEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Velazco, J. (2018). La calidad de vida laboral y el estudio del recurso humano: una reflexión sobre su relación con las variables organizacionales. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n45/2145-941X-pege-45-58.pdf>

Domínguez Alcívar J. (2018) Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Fong Rengifo, S. (2021) La calidad del Servicio y La Satisfacción de los clientes de la empresa Gráfica luna-lima. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8948/Fong%20Rengifo%2c%20Saul%20Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garay, C. (2020). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>

García Elera, V., Maldonado Sambrano, J.(2020) Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco scotiabank Jaén 2019 <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Gonçalves, J. y Vinagre, M. (2018). Calidad de servicio - Diagnosticar para intervenir - El modelo Gap. (1.a Ed.) Lisboa: Ediciones Sílabo, Lda. <https://static.fnacstatic.com/multimedia/PT/pdf/9789726189244.pdf>

González Rizo, I. (2020). Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019.

- <https://www.semanticscholar.org/paper/An%C3%A1lisis-de-la-calidad-del-servicio-para-la-al-de-Rizo-Ruiz/90a53f988d3ed6d7a6226af3f2c04ebef9c01eb1>
- Grimaldo Rojas, G. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018 https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Hammoud, J.; Bizri, R.; Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018790633>
- Hernández Sampieri R., Hernández Collado C. y Baptista Lucio M. (2014). Metodología de la investigación (6° ed.). México: Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sánchez, M. (2020) <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%C3%A1ndez%20S%C3%A1nchez%2C%20Mar%C3%ADa%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Joaquin León, V. (2016) La Calidad del Servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la caja municipal de ahorros y créditos de Trujillo s.a., agencia REAL PLAZA, TRUJILLO-2015 https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4965/joaquinleon_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Laila Maisya, K., Yanuar Rahmat, S., Anindita Rina (2019) Influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en los restaurantes del área de tangerang. <https://cyberleninka.ru/article/n/influence-of-service-quality-and-customer-satisfaction-on-customer-loyalty-in-restaurants-of-the-tangerang-area/viewer>
- López Roldán P., Fachelli S. (2015) Metodología de la investigación social cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

- Martin Peña L., Díaz Garrido E. (2016) Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/38-Fundamentos-de-direccion-de-ope-Maria-Luz-Martin-Pena-Eloisa-Di.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, Pág. 185. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mensah, I., & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27 -36. Obtenido de <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/88449/>
- Morvelí Gamarra R., Boluarte Díaz V. (2020) Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chefoods s.a.c., lima 2020 <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4a769390-90ce-4ab9-ba2e-00daad5a7c0b/content>
- Olivo R. (2021) La Satisfacción del Trabajador, la Satisfacción del Cliente y la Salud Financiera, Tres Pilares del Éxito Empresarial.
- Palacios García , J. (2018) Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20749/Palacios_GJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palella Stracuzzi S., Martins Pestaña F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa (Segunda ed.). Caracas, Venezuela: FEDUPEL. https://www.academia.edu/35200587/2006_Metodologia_de_la_investigacion_cuantitativa_Palella_pdf
- Palomino Navarro A., Rivera Bañón E., Tocto Velásquez P. (2018). Calidad de atención de enfermería y satisfacción del paciente en el área de Emergencia del Hospital Cayetano Heredia, Lima. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/6361/Calidad_PalominoNavarro_Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Parra Ferreyra F. (2021) Calidad de servicio y satisfacción del paciente de una clínica privada. [file:///C:/Users/pchome/Downloads/Parra_FFM-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pchome/Downloads/Parra_FFM-SD%20(1).pdf)
- Pérez Ames, K. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35772/Perez_AKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe Guzmán P. (2018) Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la Pollería Norkys, Puente Piedra, 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36667/Quispe_GYP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe Huayta O., Maza Torres W. (2018) Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017 https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1530/Oswaldo_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Ralph Aluko O., Iroakpo Idoro G., Cecilia Mewomo M. (2021) Relación entre calidad de servicio percibida e indicadores de satisfacción del cliente de servicios de consultoría de ingeniería en proyectos de edificación.
- Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias 18(3),3102. doi:1.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc. 2021.v18.i3.3102
- Rizo González I., Cruz Ruiz M., Moreno Jiménez K. (2020). Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019. <https://repositorio.unan.edu.ni/13222/1/19952.pdf>
- Silva Treviño J., Macias Hernández B., Tello Leal E., Delgado Rivas J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369> <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8948/Fong%20Rengifo%2c%20Saul%20Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva Treviño J., Macías Hernández B., Tello Leal E., Delgado Rivas J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">- Puntualidad- Profesionalismo- Honestidad
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento- Confianza- Cortesía
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none">- Producción- Instalación- Actualización- Cortesía- Dedicación,- Necesidades,- Desempeño,- Conocimiento y cuidado
Satisfacción del cliente	Transparencia información	<ul style="list-style-type: none">- Veracidad- Confianza- Comprensión
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none">- Servicio esperado- Recomendación- Experiencia
	Trato recibido	<ul style="list-style-type: none">- Servicio- Percepción- Satisfacción

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN DE ACEPTACIÓN

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

26 de Abril del 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chimbote

A través del presente, MILAGROS ALBARRAN RAMIREZ, identificado (a) con DNI N° 32927040 representante de la empresa/institución POLLERIA MOMO'S con el cargo de ADMINISTRADORA, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) CORALES MENDEZ LALESHKA DAYANA
- b) ZAULETA ESPEJO JHOSELIN BRIGITTE

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA POLLERIA MOMO'S

Sí No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Atentamente,


Firma y Sello

Nombre y Apellidos : MILAGROS ALBARRAN RAMIREZ

Cargo: ADMINISTRADORA

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CUESTIONARIO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA " MOMO'S ", CHIMBOTE, 2022.

Instrucciones. A continuación, encontrarás una serie de interrogantes con relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Momo's, 2022; CHIMBOTE. Para responder piense en lo que realmente sucede dentro de la pollería, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
Calidad del Servicio		1	2	3	4	5
Dimensión: FIABILIDAD						
1	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio brindado?					
2	¿Los colaboradores están adecuadamente uniformados?					
3	¿Los empleados cuentan con el conocimiento para realizar su trabajo?					
4	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia sus consumidores?					
5	¿Usted piensa que los trabajadores cumplen con las normas?					
Dimensión: SEGURIDAD						
6	¿Los clientes se sienten seguros al momento de realizar sus pagos del servicio?					
7	¿El empleado de atención dispone de conocimientos sobre la materia de seguridad?					
8	¿Los trabajadores son amables con los clientes?					
9	¿El comportamiento del consumidor transmite confianza?					
10	¿El servicio que se les brinda es adecuado y correcto?					
Dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES						
11	¿Su producto lo recibió en buena condición de consumir?					
12	¿Las instalaciones de la pollería son atractivas?					

13	¿Las promociones de la página son actualmente atractivos ante la visión del cliente?					
14	¿La empresa cuenta con equipos modernos?					
15	¿La limpieza, el orden del establecimiento es el indicado para la atención?					

Ítems		Alternativas de respuesta				
Satisfacción al Cliente		1	2	3	4	5
Dimensión: EXPECTATIVAS						
16	¿Existe buenas expectativas sobre la atención de la Pollería?					
17	¿Considera que después de la visita al local hemos cumplido con sus expectativas?					
18	¿Obtuvo una buena atención para la resolución de sus dudas?					
19	¿Considera de manera positiva que los trabajadores demuestran el lenguaje fluido al momento de ofrecer el servicio?					
20	¿Presta un servicio satisfactorio en comparación con la competencia?					
Dimensiones: TRANSPARENCIA						
21	¿Es posible que visite nuevamente la Pollería?					
22	¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en diferentes visitas al mismo establecimiento?					
23	¿Asistió a la pollería por recomendación de algún conocido?					
24	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?					
25	¿Considera que las promociones ofrecidas fueron aceptadas de manera inmediata por nuestro personal?					
Dimension: TRATO RECIBIDO						
26	¿El costo del servicio es razonable?					
27	¿Considera que cada vez que asiste a la Pollería, existe mejoría en los servicios?					
28	¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a la relación calidad de servicio?					
29	¿Encontró fresco y en buen estado su pedido?					
30	¿Nuestro personal otorgo utensilios y su pedido de manera ordenada y limpia?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, encuesta que hace parte de la investigación titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA MOMO'S, CHIMBOTE, 2022.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

Institución donde labora:

UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Especialidad:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Instrumento de evaluación:

Calidad del Servicio.

Autor (s) del instrumento (s):

Zavaleta Espejo Joshelin Brigitte y Corales Mendez Laleshka Dayana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					5
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					5
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					5

ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					5
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					5
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					5
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					5
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					5
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					5
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					5
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote, abril 28 2022



PABLO R. SANTOS DÍAZ
REGISTRO ÚNICO DE COLEGIACIÓN
CLAD N° 0197

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, encuesta que hace parte de la investigación titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA MOMO'S, CHIMBOTE, 2022.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

Institución donde labora:

UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Especialidad:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Instrumento de evaluación:

Satisfacción del cliente.

Autor (s) del instrumento (s):

Zavaleta Espejo Joshelin Brigitte y
Corales Mendez Laleshka Dayana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					5
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					5
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					5

ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					5
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					5
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					5
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					5
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					5
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					5
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					5
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote, abril 28 2022



PABLO ALCANTOS DÍAZ
REGISTRO ÚNICO DE COLEGIACIÓN
CLAD N° 0497

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, encuesta que hace parte de la investigación titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA MOMO'S, CHIMBOTE, 2022.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Mg. Fernando Rosales Fernández

Institución donde labora:

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Especialidad:

Economista.

Instrumento de evaluación:

Calidad del Servicio.

Autor (s) del instrumento (s):

Zavaleta Espejo Joshelin Brigitte y
Corales Mendez Laleshka Dayana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4	45
		49				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento se considera válido para su aplicabilidad

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Lugar y fecha: Chimbote, mayo 6 de 2022


Fernando Y. Rojas Fernandez
 ECONOMISTA
 CEAF 012



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, encuesta que hace parte de la investigación titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA MOMO'S, CHIMBOTE, 2022.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Fernando Rosales Fernández

Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Especialidad: Economista.

Instrumento de evaluación:

Satisfacción del cliente.

Autor (s) del instrumento (s):

Zavaleta Espejo Joshelin Brigitte y Corales Mendez Laleshka Dayana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer					X

	inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4	45
		49				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento se considera válido para su aplicabilidad

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Lugar y fecha: Chimbote, mayo 6 de 2022


Fernando Y. Rozales Fernandez
ECONOMISTA
CEAF 012



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, encuesta que hace parte de la investigación titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA MOMO'S, CHIMBOTE, 2022.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHÁVEZ VERA KERWIN JOSÉ

Institución donde labora: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE ICA

Especialidad: DOCTOR EN GERENCIA

Instrumento de evaluación: CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s):

Zavaleta Espejo Joshelin Brigitte y Corales Mendez Laleshka Dayana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

5.0

Lugar y fecha: Lima, 10 de mayo de 2022



Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, encuesta que hace parte de la investigación titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA MOMO'S, CHIMBOTE, 2022.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHÁVEZ VERA, KERWIN JOSÉ

Institución donde labora: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE ICA

Especialidad: DOCTOR EN GERENCIA

Instrumento de evaluación: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s):

Zavaleta Espejo Joshelin Brigitte y Corales Mendez Laleska Dayana

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

5.0

Lugar y fecha: Lima, 10 de mayo de 2022



Firma

Anexo 3

Prueba piloto "Calidad de servicio"

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
6	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5
7	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
8	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
9	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
10	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
11	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
14	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
20	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5

Prueba piloto "Satisfacción del cliente"

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
6	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5
7	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
9	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
10	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
11	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
16	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
17	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
18	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
19	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
20	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4

Confiabilidad "Calidad de servicio"

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,834	15

Confiabilidad "Satisfacción del cliente"

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,804	15



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Pollería Momos Chimbote, 2022", cuyos autores son CORALES MENDEZ LALESHKA DAYANA, ZAVALETA ESPEJO JOSHELIN BRIGITTE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE DNI: 003058624 ORCID 0000-0003-2842-2099	Firmado digitalmente por: KJCHAVEZVE el 25-07- 2022 09:21:29

Código documento Trilce: TRI - 0355055